

МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА РЫНОК ТОВАРОВ И УСЛУГ

В последнее десятилетие современный рынок товаров и услуг переживает бум. Перед производителями встает вопрос, как выделить свой товар из ста подобных ему товаров. Канал связи «потребитель – производитель» – реклама. Теоретически говоря, завоевать потребителя можно либо более высоким качеством, либо более низкой ценой, чем у конкурентов. Возможно осуществление следующей ценовой политики.

- если товар является новинкой, т.е. имеет ряд принципиально новых качеств, то вполне оправданным представляется сначала установить достаточно высокую цену, рассчитанную на элитных покупателей. В дальнейшем эту цену целесообразно постепенно снижать, охватывая все более широкие круги потребителей.

- если конкуренты производят близкие аналоги, то надо прежде всего проникнуть на рынок и закрепиться на нем. Это проще всего сделать, установив цены, более низкие, чем у конкурентов (как говорят, применив демпинг). Привлекая низкими ценами потребителей, мы одновременно наносим удар по конкурентам, уменьшая их долю рынка, уменьшая прибыль, в конечном счете, разоряя и заставляя уходить с рынка.

Государства часто вмешиваются в описанные выше законы, принимая антидемпинговые законы, устанавливая таможенные пошлины и квоты на ввозимый товар (например, при ввозе японских автомашин в США). Защита отечественного товаропроизводителя, несомненно, повышает безопасность государства, хотя и противоречит принципам свободного рынка.

Развитие технологии и общества в целом постоянно приводит к созданию новых потребностей. Это можно проследить в исторической перспективе. Всего сто лет назад не было телевизоров, компьютеров, пассажирских самолетов, а потому не было и потребностей в них. Всего 200 лет назад не было телеграфа, железнодорожного сообщения, в них не нуждались. Большинство населения и не мечтало о среднем или высшем образовании, спрос на печатную продукцию был весьма мал по сравнению с нынешним временем. Та компания, которая в кратчайшие сроки и наиболее качественно удовлетворяет возникающую потребность, завоевывает свой сегмент рынка, а иногда и весь рынок.

Представляет интерес и стратегия воспитания новой потребности. Так, из-за ухудшающейся экологической обстановки все более перспективными представляются электро-мобили взамен обычных автомобилей с двигателями, работающими на бензине. Однако предприятию, взявшемуся за осуществление этой перспективной идеи, придется приложить много усилий, вместе с властями и экологическими организациями, чтобы воспитать у потребителей потребность в электромобилях.

Конкретные вопросы разработки и осуществления маркетинговой политики, методы проведения рекламы, изучения и завоевания рынка, анализа и прогнозирования поведения потребителей и конкурентов рассмотрены в многочисленных публикациях по проблемам маркетинга.

М.С. Браткова, Н.Р. Степанова

Уральский государственный технический университет им. Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РЫНОК РИЭЛТОРСКИХ АГЕНТСТВ

В настоящее время в Екатеринбурге работают и многопрофильные риэлторские агентства, и специализированные фирмы. Лидеры рынка, как правило, оказывают весь спектр услуг – от аренды до ипотеки. Чтобы укрепить свои позиции, крупные участники рынка не только развивают традиционные для агентств недвижимости услуги, но и выходят на новые рынки.

Солідные агентства недвижимости, задающие стандарты работы на своем рынке, имеют стабильную структуру, отвечающую требованиям этого рынка. Первые позиции рей-

тингов агентств недвижимости занимают максимально клиентированные риэлторы, сохраняющие высокую продуктивность при любом изменении внешней и внутренней среды, гибко реагирующие на любые изменения. По мнению специалистов ЦН «МАН», в настоящее время на рынке недвижимости еще существуют неудовлетворенные потребности клиентов, например, в сфере услуг по аренде жилых помещений. Создание специализированных подразделений – важный момент в работе агентства недвижимости.

Многие солидные агентства стремятся создать сеть офисов, чтобы быть как можно ближе к своим клиентам. Чтобы гарантировать стабильно высокое качество услуг, профессиональные риэлторы постоянно повышают свою компетентность в вопросах, связанных с налогообложением, наследованием, дарением, страхованием недвижимого имущества, государственной регистрацией сделок с недвижимостью, ипотечным кредитованием.

Крупные агентства недвижимости страхуют сделки и профессиональную ответственность риэлторов. Последний момент имеет особое значение, поскольку купля-продажа жилья, особенно на вторичном рынке, таит множество неприятных неожиданностей, предугадать которые некомпетентным специалистам бывает весьма затруднительно.

Как утверждают эксперты, давать советы покупателям жилья и на первичном, и на вторичном рынке довольно сложно, поскольку заочно учесть все нюансы каждого конкретного случая невозможно. По данным статистики, квартира, купленная на вторичном рынке, для многих клиентов агентств недвижимости – наиболее предпочтительный вариант решения жилищной проблемы. Как правило, выбор на рынке вторичного жилья гораздо шире. В настоящее время банки охотнее дают кредиты на готовые квартиры, к тому же проценты по ипотеке в этом случае будут ниже.

Значительное влияние на сложившуюся конъюнктуру могут оказать масштабные проекты застройки в Екатеринбурге целых микрорайонов.

В настоящее время в Екатеринбурге все большие обороты набирает тенденция сотрудничества банков и риэлторов, совместно реализующих программы ипотечного кредитования.

А.А. Глымбоцкая

Российский государственный профессионально-педагогический университет

ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ УСЛУГ

Под инновационной политикой предприятия сферы услуг следует понимать совокупность управленческих методов, обеспечивающих интеграцию всех видов нововведений и создание условий, стимулирующих инновации во всех областях производственно-рыночной деятельности.

Под услугой-новинкой подразумевается:

- качественно совершенно новая услуга;
- услуга, имеющая значительные усовершенствования по сравнению с уже представленными на рынке;
- услуга, имеющая некоторые усовершенствования;
- услуга, обладающая так называемой рыночной новизной, т.е. уже имеющая опыт реализации на конкретном рынке и внедряемая в новую рыночную сферу.

Под инновацией – новым товаром или услугой – понимается не просто новый способ удовлетворения потребностей потребителя, но такой новый способ, который обеспечивает возможность получения дополнительного экономического или социального эффекта. В случае отсутствия такого эффекта, даже при условии существенных качественных изменений в характеристиках услуги, ее можно определить, «как вновь созданную».

Процесс разработки новой услуги – ряд последовательных этапов.

1-й этап. Поиск идеи новой услуги. Источниками инноваций могут быть различные организации инновационного профиля, отдельные разработчики-инноваторы, материалы наблюдения за лидерами рыночной среды, организованных в рамках бенчмаркинга. Однако большинство идей (около 80%) иницируется потенциальными потребителями. Итогом первого этапа является разработка программы развития новой услуги, в которой представляются